



QuestMobile 2020移动互联网广告洞察报告

2020-09-08

本报告主要对全景生态流量下，媒介投放策略及效果进行分析论述。

1) 数据选取时间：2020年1-7月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH FULLVIEW 全景生态流量数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

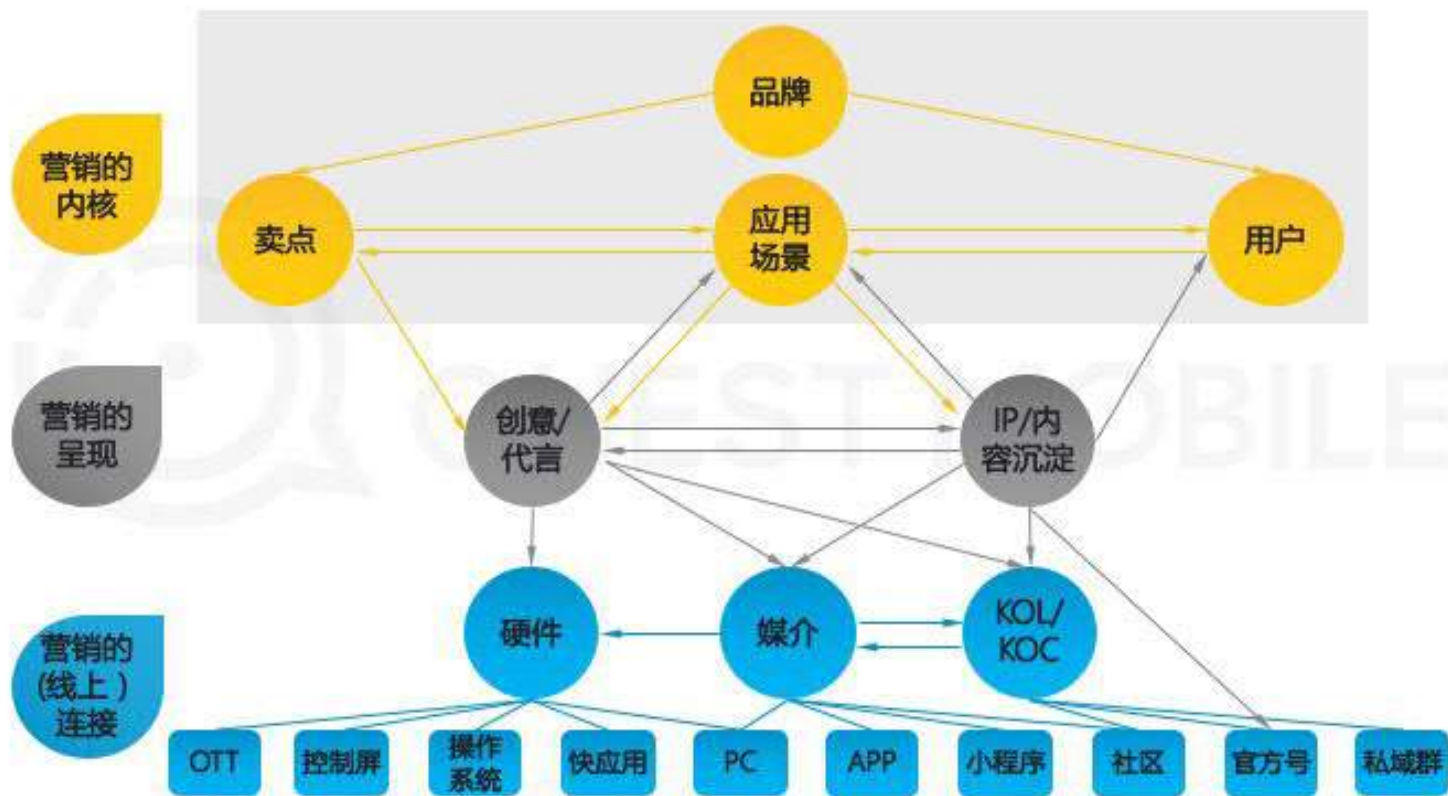


01

全渠道聚合流量，触达更宽泛用户

线上线下营销触点进一步融合后，触点增多，线性购买模式进一步被打破，营销的想象力空间增大

全域营销核心关键环节关系图谱



注：线性购买模式指按照产生兴趣-购买决策-购买使用-评价及售后-再次购买的路径进行消费的方式。

在营销内核不变的条件下，对流量全面和充分的理解有助于创新营销方式。

全域营销典型广告投放模式及特点分析



从全景生态流量看，媒介渠道分布更加多元

从PC时代发展到现在的媒介，逐步累积融合多渠道流量，依然是互联网广告投放的主要渠道之一。

2020年7月 典型行业媒介渠道流量占比分布

■ PC ■ APP ■ 小程序 ■ OTT ■ IPTV



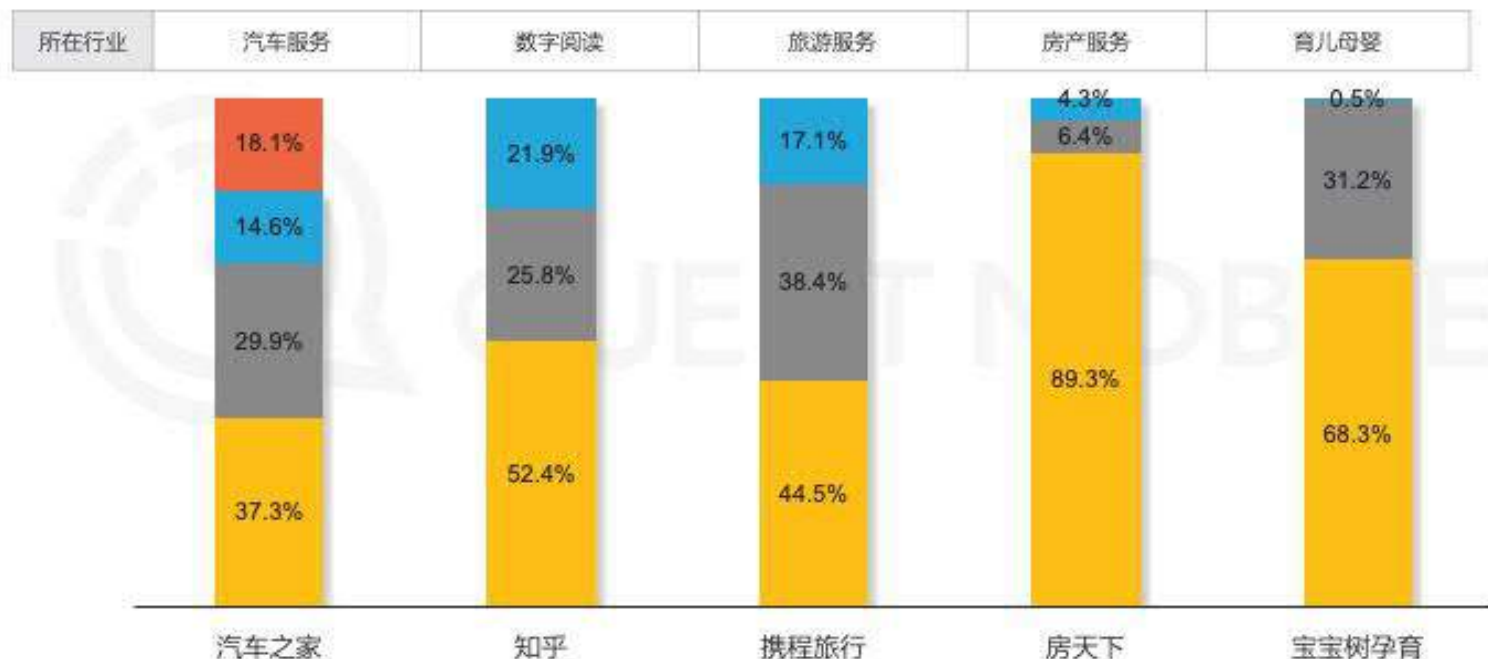
注：1、芒果TV的OTT、IPTV已经过Questmobile生态流量审计；2、筛选典型行业，去重活跃用户数≥3亿的媒介平台；3、小程序包含：微信、百度、阿里小程序，占比为小程序合计值。

Source：QuestMobile TRUTH FULLVIEW 全景生态流量数据库 2020年7月

垂直媒介渠道仍是对应品牌商行业选择的营销广告投放渠道。

2020年7月 典型垂直行业媒介渠道流量占比分布

■ PC ■ APP ■ 小程序 ■ 快应用



注：1、汽车之家快应用、看点快报小程序已经过Questmobile生态流量审计；2、筛选垂直性平台典型行业，去重活跃用户数≥1000万且具有媒介属性的平台；2、小程序包含：微信、百度、阿里、看点快报小程序，占比为小程序合计值。

Source：QuestMobile TRUTH FULLVIEW 全景生态流量数据库 2020年7月

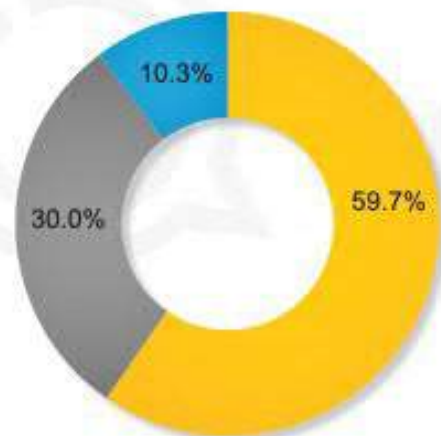
2020年7月 芒果TV各渠道人群画像



2020年6月 芒果TV媒介平台互联网广告投放分布

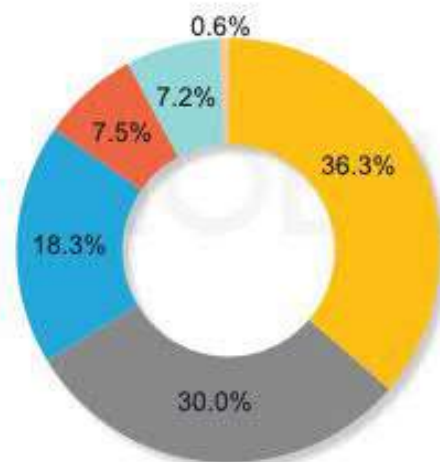
投放渠道分布

■ APP ■ OTT ■ PC



广告类型分布

■ 视频贴片 ■ 开机 ■ 开屏 ■ 视频暂停 ■ 信息流 ■ 其他



注：1、开机广告为OTT平台广告，视频贴片（暂停）为APP+PC端广告，信息流包含图文+视频形式，其他指焦点图，banner，视频角标等广告类型；2、以上占比分布为渠道及广告类型被投放费用占比，被投放费用占比=目标渠道（广告类型）被投放费用/媒介平台整体被投放费用*100%

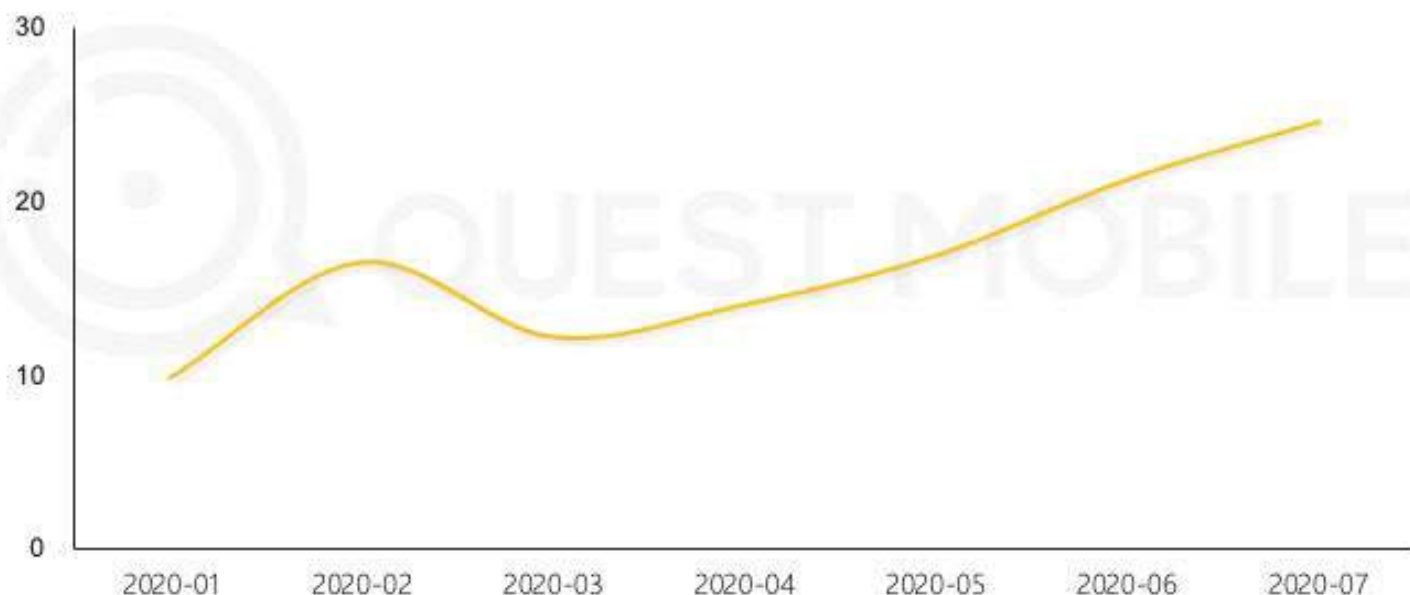
02

全面流量广告触达仍需靶向目标用户

2020年1-7月 教育行业广告主投放费用

单位：亿元

— 投放费用



注：1、教育行业为线下“教育培训”机构及线上“学习教育”平台构成；2、不含搜索等广告，主要为线上硬广。

教育行业目前处于烧金营销模式阶段，广告投放预算充足，媒介组合全面覆盖



预算充足的情况下，虽然能更大范围覆盖营销触点，仍需考虑目标用户分布。

2020年6-7月 教育行业广告主集团媒介投放曝光占比TOP5分布

猿辅导集团



作业帮集团



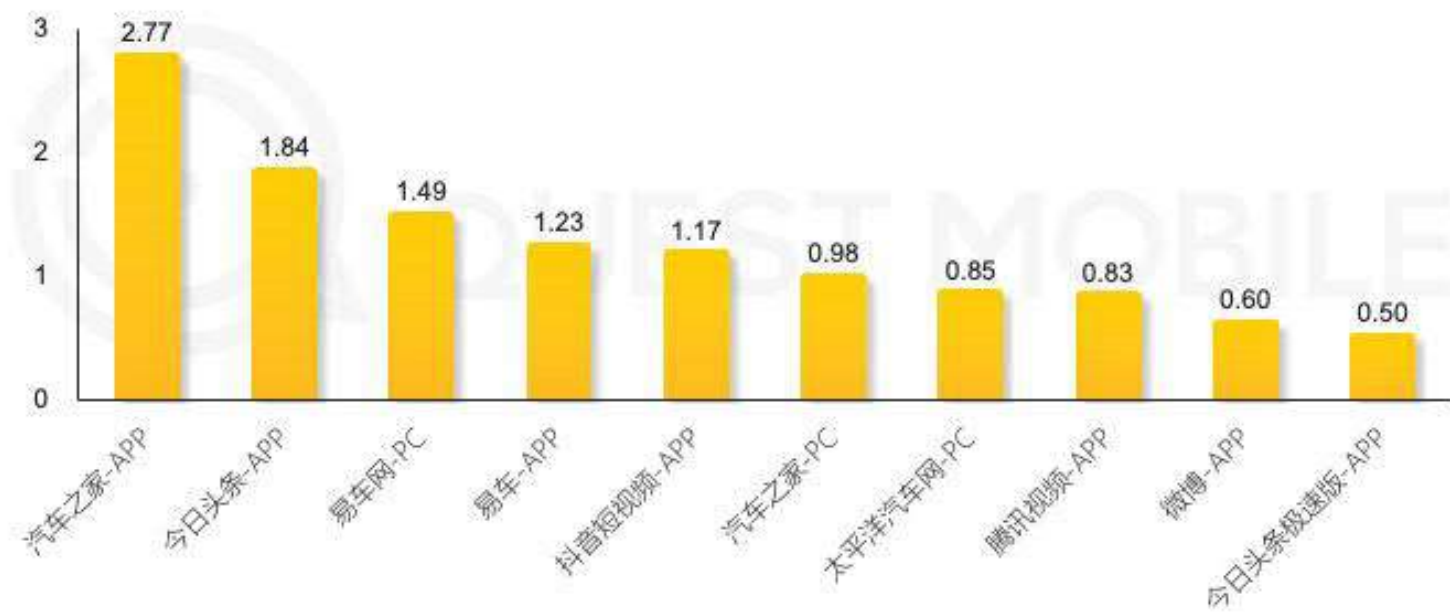
学而思集团



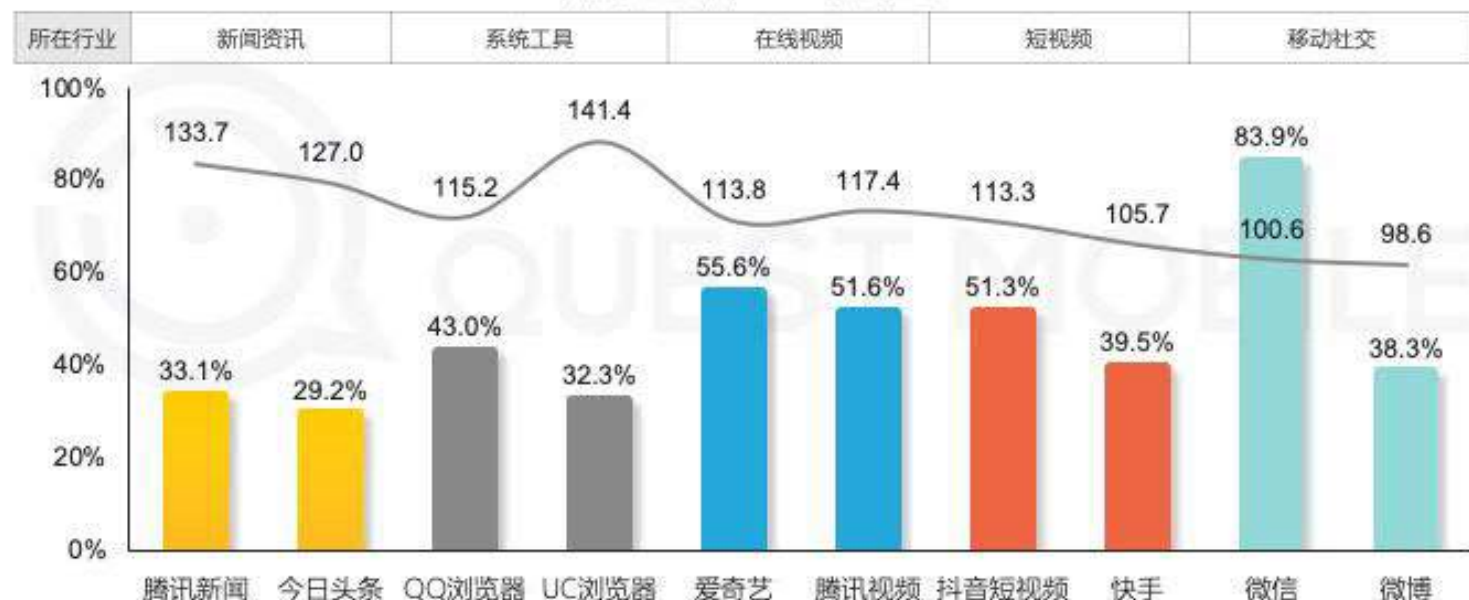
注：1、筛选2020年6-7月互联网广告投放费用TOP3教育行业广告主；2、猿辅导集团包含旗下猿辅导、猿题库、小猿搜题、小猿口算、斑马AI课；作业帮集团包含旗下作业帮、作业帮直播课APP；学而思集团包含旗下学而思网校、学而思培优、学而思轻课APP；3、以上投放媒介终端类型均为APP；4、不包含搜索广告。

2020年7月 汽车行业广告主投放费用TOP10媒介分布

单位：亿元



2020年7月计划购车人群（汽车垂直媒介之外）典型媒介偏好

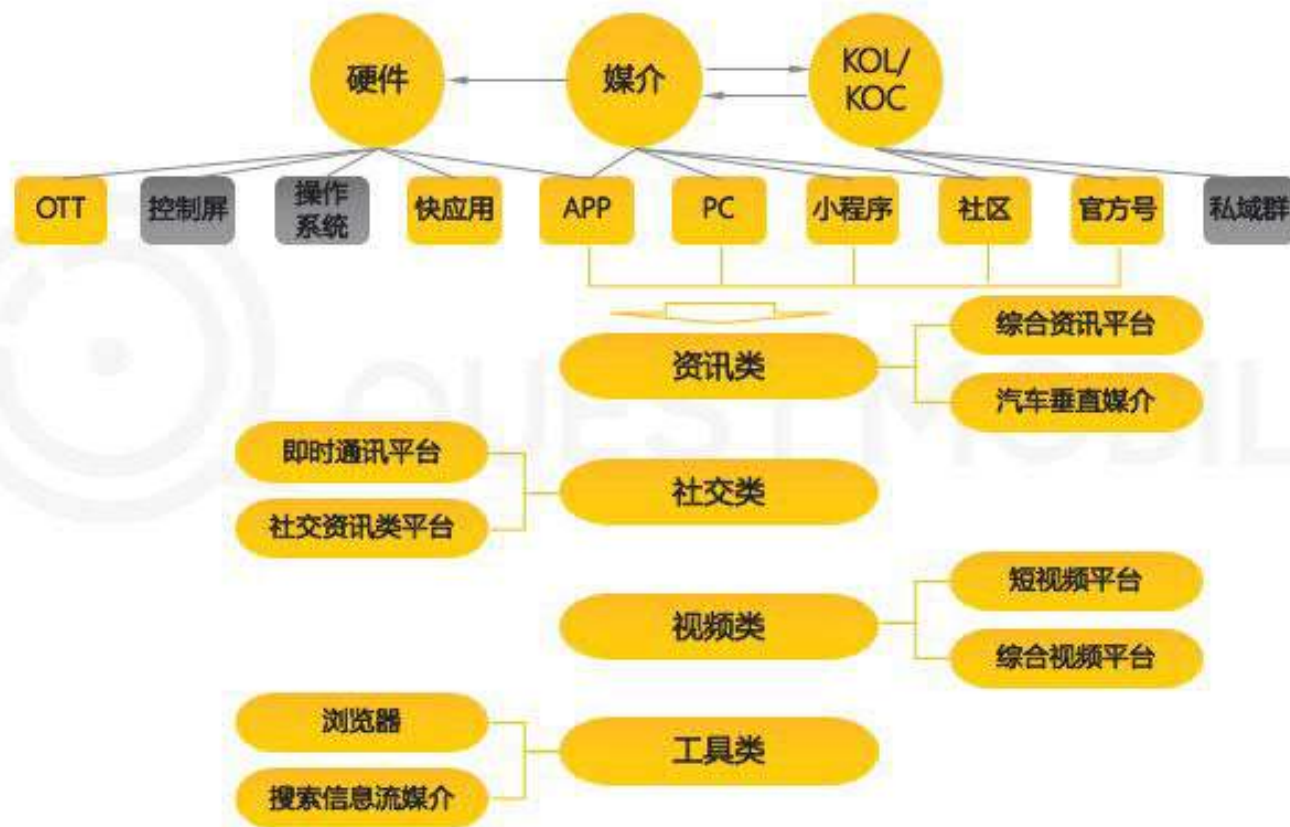
■ 活跃渗透率(%) — 活跃渗透率TGI


注：1、选取活跃渗透率≥20%典型媒介，按不同行业活跃渗透率由高到低排序；2、活跃渗透率：某目标人群启动某个App媒介的月活跃用户数除以该目标人群的月活跃用户数；3、活跃渗透率TGI：目标人群中某个App媒介的月活跃渗透率除以全网中该App媒介的月活跃渗透率*100。

计划购车人群广告投放媒介组合考虑多终端、多类型渠道

从硬件上可考虑增加OTT的投放；从媒介上可考虑增加社交类广告和工具类（浏览器）广告的投放。

计划购车人群互联网广告投放媒介组合



针对计划购车人群投放典型媒介覆盖用户周期

■ 3日重复覆盖用户 ■ 7日重复覆盖用户 ■ 14日重复覆盖用户 ■ 30日重复覆盖用户



注：1. 选取2020年7月计划购车人群典型媒介偏好（不同行业TGI较高媒介）2. 用户重复覆盖周期：目标人群中启动该目标App媒介累计N天（3日/7日/14日/30日）的月活跃用户数占目标人群中该目标App媒介月活跃用户数的比例。以上根据覆盖目标用户规模进行排序呈现。

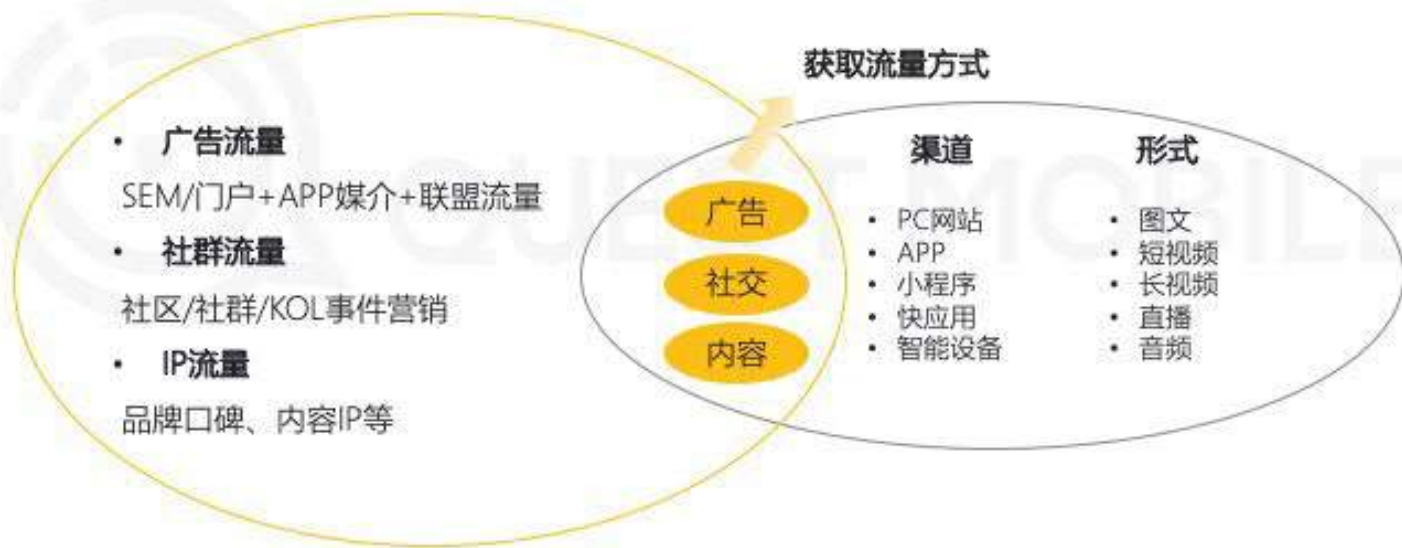
03

渠道组合通过流量叠加效应，更好发挥营销广告投放价值

多渠道多场景服务更易触达用户，内容+社交形成新流量获取方式

增加内容及社交后，流量叠加效应显现，可提升短期营销触达效率

营销触点载体、流量与渠道关系分析

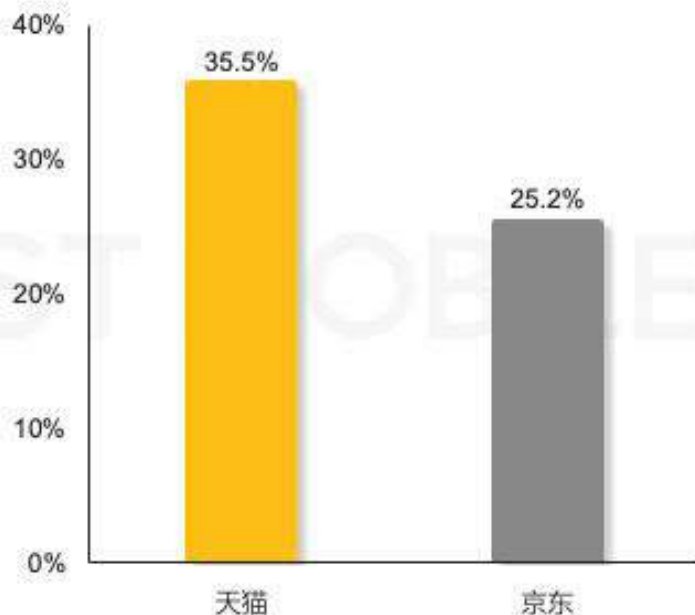


典型电商平台618期间流量触达方式分析

典型电商平台618期间流量分析



2020年6月 电商平台联合品牌投放费用占比



注：1、电商平台联合品牌商投放广告指广告主与电商平台联名，投放到其他媒介，且落地页在电商平台的广告，比如广告创意为“京东618搞事情啦！兰蔻眼霜超值优惠！速抢~”；2、投放费用占比=电商平台联合品牌商投放费用/电商平台（天猫、京东）投放总费用 * 100%

明星直播模式分析

模式一

入驻官方平台

- 电商旗下平台发起的直播活动，比如刘涛，景甜入驻聚划算平台，成为定期直播带货‘主播’



模式二

明星个人直播间

- 长期直播带货明星，他们以开设个人直播账号形式，变身职业主播，推荐商品，比如林依轮，李湘，叶一茜等



模式三

品牌邀约

- 多为该品牌代言人或者合作明星，参与直播的目的，更像是与品牌间的一种‘联谊’，以营销宣传为主



模式四

直播综艺

- 以某档综艺节目聚合明星，多个跨界明星参与直播，场地及商品通常贴合综艺节目场景



兰蔻2020年618期间明星带货情况

品牌互联网线上营销情况



KOL平台活跃用户数及带货转化率

单位：万

活跃用户数

平均带货转化率

合计去重：2,354

合计去重：18.9%

吴亦凡

734

13.6%

刘涛

794

19.6%

江疏影

574

18.3%

张翰

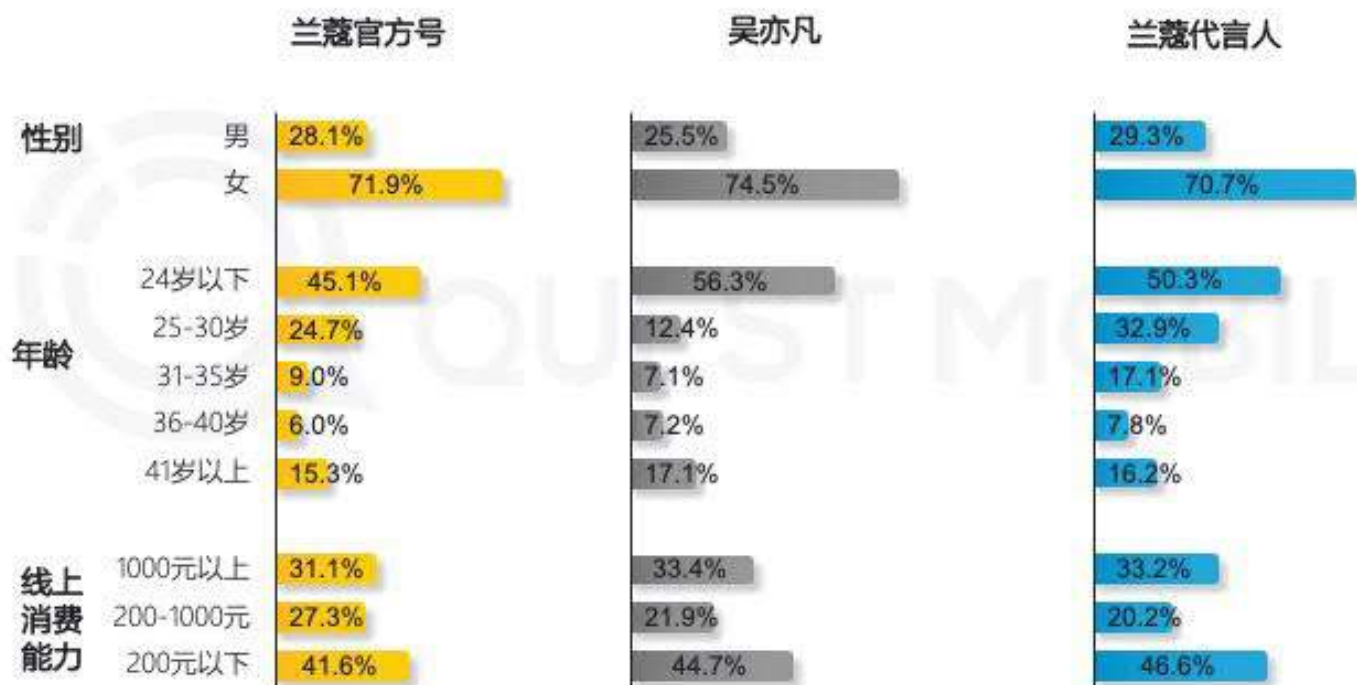
410

17.1%

注：1、统计周期为2020年6月15日-6月21日；2、去重活跃用户数指各明星KOL平台活跃用户数去重合计值；3、KOL平台包含：微博、抖音、小红书。

兰蔻官方号聚集深度用户，明星效应带动更大范围潜在用户关注

2020年6月 品牌受众 与 明星粉丝 人群画像对比



注：兰蔻代言人包含吴亦凡、刘涛、江疏影、张翰。

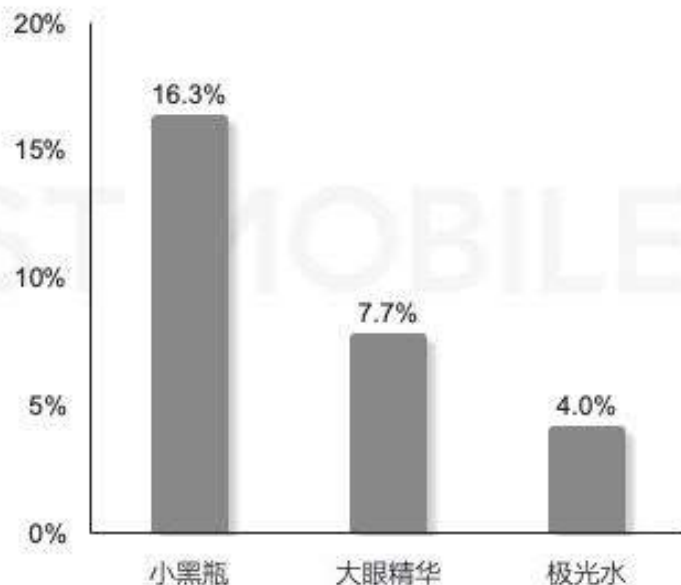
从投放品类及产品上看，兰蔻眼霜，兰蔻小黑瓶，极光水等爆品在618期间集中投放，配合明星直播，刺激用户购买。

2020年6月 兰蔻互联网广告投放创意组数量占比分布

TOP5品类占比分布



TOP3产品占比分布



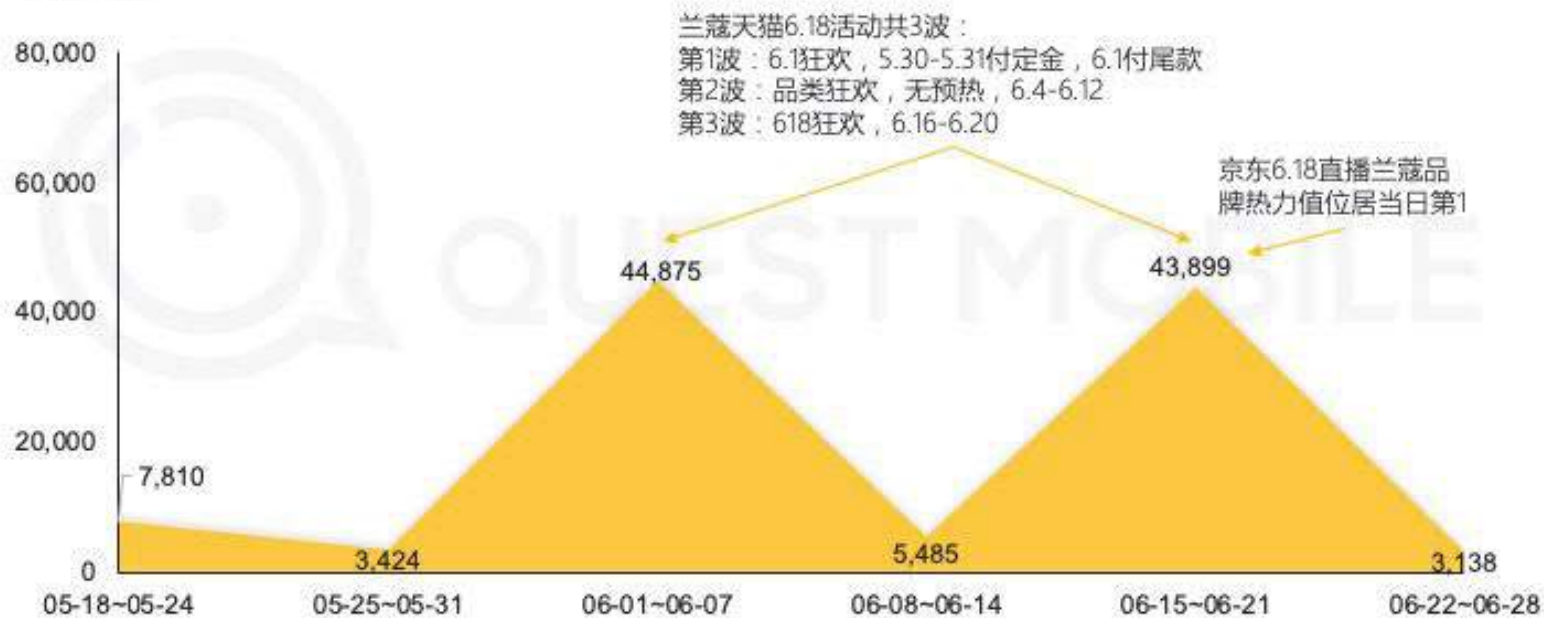
注：提取兰蔻投放广告创意中覆盖以上品类及品牌的广告名称及素材关键词，占比=该品类（品牌）创意组数量/兰蔻整体创意组数量 * 100%

多种营销手段（促销+社会化营销+直播+广告投放）作用，实现
大促大卖



2020年618期间兰蔻品牌主要电商平台销量GMV情况

单位：万元



注：电商GMV为基于QuestMobile混合数据源和大数据算法的估算数据结果，覆盖包含淘宝、天猫、京东等平台。

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告

▶▶ 扫码关注 每周更新

